

40
років
УСПІХУ



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками
науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік

(м. Полтава, 30–31 березня 2021 року)

Частина 1

Полтава
2021

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

*Присвячується 60-річчю
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік

(м. Полтава, 30–31 березня 2021 року)

Частина 1

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту бізнесу та сучасних технологій ПУЕТ;

В. О. Скрипник, д. т. н., професор, директор Навчально-наукового інституту харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

А43 **Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.) : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 1. – 387 с. – Текст укр., рос., англ., нім. мовами.**

ISBN 978-966-184-407-9

Збірник містить тези доповідей XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-407-9

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2021

<i>Рожкова К. Ю., Шехавцова С. О.</i> Гендерний аспект чоловічих англомовних глянцевих журналів	273
<i>Шехавцова П. М., Біндас О. М.</i> Значення евфемізмів в іспаномовних засобах масової інформації в контексті інформаційно-гібридної війни	275

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

<i>Бондаренко Б. Е., Оніпко Т. В.</i> Сутність та види конфіденційної інформації	277
<i>Ганжа О. І., Оніпко Т. В.</i> Основні тенденції реінжинірингу документообігу в установах України	279
<i>Донченко О. С., Двірна О. А.</i> Інформатизація надання адміністративних послуг населенню	282
<i>Козлова О. С., Колечкіна Л. М.</i> Автоматизація документообігу установ зі складною організаційною структурою	285
<i>Козоріз Т. В., Білоусько Т. М.</i> Сучасні музеї в мережі Інтернет	287
<i>Линник А. С., Двірна О. А.</i> Особливості надання архівних довідок про навчання в закладі освіти	289
<i>Поливода Д. В., Оніпко Т. В.</i> Проблеми цифровізації архівної справи в Україні	291
<i>Поротикова Ю. О., Колечкіна Л. М.</i> Електронний документ в органах виконавчої влади	294

СЕКЦІЯ 7. МІЖНАРОДНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

<i>Козоза А. В., Стрілець В. Ю.</i> Інтеграція України у міжнародний ринок праці	297
<i>Цимбаленко В. А., Франко Л. С.</i> Особливості міжнародної маркетингової стратегії компанії «BMW Group»	303

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «BMW GROUP»

В. А. Цимбаленко, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-41

*Л. С. Франко, науковий керівник, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин
Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Маркетингова стратегія – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури. Кожен суб'єкт господарювання має усвідомлювати, що ринок – це середовище, де панує висока конкуренція. Для того, щоб на ринку зайняти своє власне місце, компанія має утримувати такі конкурентні переваги, які б дозволили задовольнити інтерес та вимоги самого прискіпливого клієнта. Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у золоту формулу успіху. Перша складова – місія; друга – конкурентні переваги; третя – окреслені ринкові сегменти, готові купувати продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги [1].

«BMW» – німецький автобудівний та авіамоторний концерн і однойменна торгова марка автомобілів преміум- та люкс-класу і мотоциклів. Концерн є материнською фірмою (холдингом) об'єднання BMW Group, в яке входять такі окремі виробництва: мотоцикли BMW, автомобілі марок BMW, Rolls-Royce, MINI, дочірні виробництва BMW M, BMW i.

Компанія «BMW Group» виводить стратегію на новий рівень, зважаючи на заплановане зростання числа електрифікованих транспортних засобів в мережі постачання та інтеграцію вимог щодо сталого розвитку. Відповідно планів «BMW Group» до 2030 року на дорогах має бути більше семи мільйонів електрифікованих автомобілів, дві третини з яких будуть повністю електричні. У цьому масштабі відділ закупівель «BMW Group» не тільки гарантує, що ланцюжок поставок може обробляти великі обсяги, але і виконує вимоги сталого розвитку. Таким чином, відділ закупівель «BMW Group» робить життєво важливий внесок у перехід компанії в бік електронної мобільності.

Основна ідея, яка покладена в основу нової стратегії «BMW Group», полягає в тому, що всі зміни, які відбуваються в автомобільному світі завдяки вдосконаленню цифрових технологій передачі даних, є відмінною можливістю зробити процес водіння більш простим, безпечним і зручним, тим самим залучаючи нових клієнтів. Найближчими роками концерн зосередиться на розширенні свого технологічного потенціалу і створення ще більш тісного зв'язку між людиною, автомобілем і різними сервісами.

Отже, акцент у технічному розвитку буде зроблений на послідовному досягненні подальших цілей у сфері електрифікованого транспорту й автономного водіння. Об'днувши потенційні можливості, подаровані цифровими технологіями, «BMW Group» зміцнює свої лідерські позиції в цій сфері. Основний акцент зроблений на високоточних електронних картах, сенсорних і хмарних технологіях, а також на штучному інтелекті – галузях, що визначають успіх у даному сегменті. Інвестиції «BMW Group» у сервісі HERE вже забезпечили доступність високоточних карт [2].

«BMW Group» стабільно розширює свою діяльність у сфері сталого розвитку паралельно із швидким зростанням виробництва електромобілів. Закупівлі зосереджені на трьох основних сферах:

- дотримання екологічних та соціальних стандартів і повага до прав людини;
- охорона природних ресурсів;
- скорочення викидів CO₂ у ланцюзі постачання.

Ці заходи вже дають результати при використанні поновлюваних екологічно чистих джерел енергії для виробництва акумуляторних елементів і більш широке використання вторинних матеріалів знижують викиди CO₂ у ланцюзі постачання BMW iX на 17 % у порівнянні з тим самим автомобілем, виробленим без цих заходів.

У той же час BMW Group також обмежує використання критичної сировини і знижує кількість кобальту в катодному матеріалі для нинішніх акумуляторних батарей п'ятого покоління до рівня менше 10 %, а також збільшує кількість вторинного нікелю до 50 %. Електропривід більше не вимагає використання рідкоземельних елементів [2].

Варто звернути увагу, що вирішальну роль у «BMW Group» у формуванні майбутніх змін у світі персональної мобільності відіграє і правильна побудова корпоративної культури та культури лідерства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лекція 2. Маркетингова стратегія. Культура і креативність [Електронний ресурс] : веб-сайт. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing-strategy> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Стратегія сталого розвитку та новий рівень електромобільності від BMW Group [Електронний ресурс] : веб-сайт. URL: <https://bmw.dp.ua/ua/strategiya-ustoychivogo-razvitiya-i-novyy-uroveny-elektromobilnosti-ot-bmw-group> (дата звернення: 25.03.2021).

РОЗВИТОК ДВОСТОРОННІХ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ІТАЛІЄЮ

А. А. Котенко, студентка спеціальності *Міжнародні економічні відносини*, група МЕВ МБ 6-11

Л. С. Франко, науковий керівник, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ускладнення економічної ситуації у світі сприяє до необхідності поглибленого вивчення економічних зв'язків з країнами-партнерами. За даними митної статистики України, у 2020 році Італія залишалася восьмим торговельним партнером України серед країн світу за обсягом торгівлі товарами [2]. За обсягом товарообігу України з країнами Європи Італія посідала друге місце у 2020 році, поступаючись лише Польщі. Обсяг українського експорту в Італію перевищує сукупний експорт до США, Великої Британії, Франції, Японії, ПАР та Канади разом узятих [1].

У 2020 році товарообіг між країнами становив 4 056,7 млн дол. США (–336,9 млн дол. США або –9,4 % порівняно з 2019 роком). При цьому експорт склав 1 931,1 млн дол. США (скоротився на 487,8 млн дол. США, що становить зменшення на 20,2 %). Імпорт склав 2 125,6 млн дол. США (зріс на 50,9 млн дол. США або на 3,2 %). Негативне для України сальдо склало 194,5 млн дол. США. Загалом показники співвідносні загальній тенденції торгівлі Італії з іноземними країнами, які за даними

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
РОЗВИТКУ НАУКИ ТА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIV Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік

(м. Полтава, 30–31 березня 2021 року)

Частина 1

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 23,3.
Тираж 50 пр. Зам. № 188/1922.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.